

シティプロモーションアワード応募シート

(応募にあたっては、この応募シートを用いてください。なお、その他資料を添付することができます。)

応募期間： 2021年6月5日～8月1日

応募方法： 本応募シートにご記入の上 c_award@noma.or.jp にメールでご送信ください。添付資料に関しては別メールでお送り頂く、またはダウンロードできる形でお渡してください。郵送は不可と致します。また応募要項もご確認ください。ご不明の場合はお問い合わせください。

応募日	2021年7月30日	自治体名	彦根市
担当所属	企画振興部シティプロモーション推進課	担当者	平尾 一生
メールアドレス	city-promo@ma.city.hikone.shiga.jp	電話番号	0749-30-6143

1. シティプロモーション事業に取り組む背景及び経過

彦根市では2017年に、彦根城が築城から410年を迎えることを記念した「国宝彦根城・築城410年祭」を企画して、観光プロモーションを目的とした様々な事業やイベントを展開した。事業実施は行政と地元団体などで構成された推進委員会方式で進められ、観光誘客と経済効果においては一定の成果を見たが、一般の市民を当事者として十分に巻き込むことが出来なかったことが大きな反省点となった。

そんな中、彦根城の世界遺産登録に向けた動きが具体化し、市民を巻き込んだ街づくりのあり方に対する議論の必要性が語られるようになる。

また、少子高齢化と人口流出が今後さらに進行することが予想される中、移住促進施策などと並行して、市民自らが「まちづくりの担い手」であることを再認識し、自らの町に誇りと魅力を感じ、当事者意識をもって課題解決に参画し、その活動や想いが発信されることで、まちの価値が高まっていくような仕組みの構築が必要と考えたため、2018年度に公募市民40名によるワーキング会議と、有識者による「戦略策定委員会」での議論・検討を経て、「彦根市シティプロモーション戦略」を策定した。

2. シティプロモーション事業の目的

以下の①～③のサイクルを回すことを、シティプロモーションの目的としている。

- ① 市民がまちに誇りと魅力を感じる
- ② 市民が当事者意識を持ち、まちの課題解決に向けた取組に参画する
- ③ 市民の熱（まちへの誇りや行動、実績）が市内外や世界に発信され、共感や憧れを獲得する。

3. シティプロモーション事業の定量的または定性的目標

次の3つの意欲について、毎年、市民アンケートで調査し、ネットプロモータースコアの考え方を採用して数値化し、定量的に把握している。ただし目標値は設定していない。

- ・ 推奨意欲： 彦根の魅力を誰かに薦めたいとどの程度思うか
- ・ 参画意欲： 彦根市をより良くするための活動にどの程度関わりたいか
- ・ 感謝（応援）意欲： 彦根市をより良くするために活動している人に対してどの程度感謝（応援）したいか

4. シティプロモーション事業の根拠

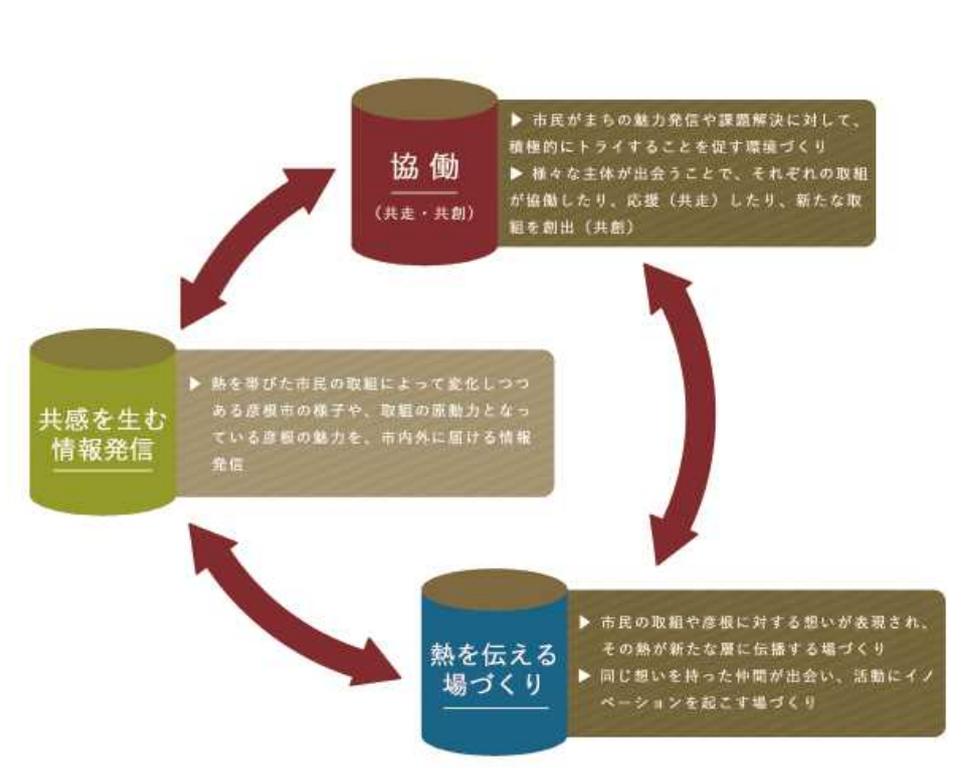
（例：条例、規則、総合計画、総合戦略、シティプロモーション事業方針など。資料を別添ください。）

- ▶ 彦根市シティプロモーション戦略 ※別添参照

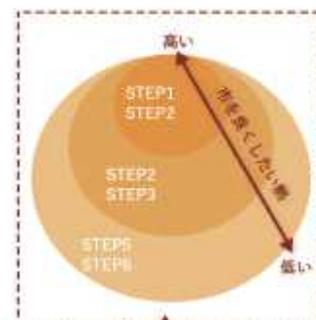
5. シティプロモーション事業の内容（実施時期）

（当該内容の実施により目的・目標の達成に至るロジックモデル【手段から目的に至る流れ】を明確に記載してください。別図を用いて記載しても構いません。）

彦根市シティプロモーションの目的としている①市民がまちに誇りと魅力を感じる、②市民が当事者意識を持ち、まちの課題解決に向けた取組に参画する、③市民の熱（まちへの誇りや行動、実績）が市内外や世界に発信され、共感や憧れを獲得する。の一連のサイクル構築を実現するため、戦略の柱（下図）を定め、各柱が好循環する取組を進めている。



彦根を良くする取組に対する熱（想い）の高いターゲットから、徐々に他の市民等に熱が伝播するように、3本の戦略の柱に沿った取組をサイクルのように回していきます。



これらのサイクルが回り続けることで、市民の取組の熱が拡散伝導していく。

GOAL

- ・もっとチャレンジしたい人が増える
- ・市民の彦根への愛着（シビックプライド）が高まる
- ・彦根に住みたい彦根から出たくない人が増える

6. シティプロモーション事業に係る事業費（過去3年間）

（今年度分については、予算額を、過年度分については、決算額をお書きください。）

2019年度 1,209,500円

2020年度 977,427円

2021年度 1,217,234円

7. シティプロモーション事業の目的・目標に向けた達成状況

彦根市シティプロモーション戦略におけるアクションプランのロードマップは、コロナ禍で事業の手法などを工夫し変更しつつも、概ね遂行できている。

また、戦略の推進する官民協働組織への参加市民も増加しており、市民参画、官民協働について一定の成果が出てきている。

一方で、戦略の成果指標としている3つの意欲については、過去2か年の推移をみると複雑に上下しており、右肩上がりでの達成に向かっているとは言い難い。

● 推進組織への参加市民数

2019年度：15人（彦根市シティプロモーション戦略運営本部会議）

2020年度：19人（彦根市シティプロモーション戦略推進委員会）

2021年度：25人（彦根市シティプロモーション戦略推進委員会）

● 成果指標（3つの意欲）の推移

2018年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS
推奨意欲	19.2	61.5	19.3	-0.1
参画意欲	12.6	58.2	29.2	-16.6
感謝意欲	61.5	34.2	4.3	57.2

2019年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS	前年比較
推奨意欲	15.8	64.8	19.4	-3.6	-3.5
参画意欲	17.3	62.0	20.7	-3.4	13.2
感謝意欲	44.6	50.2	5.2	39.4	-17.8

2020年度	高スコア層	中スコア層	低スコア層	NPS	前年比較
推奨意欲	17.4	64.3	18.3	-0.9	2.7
参画意欲	15.3	60.7	24.0	-8.7	-5.3
感謝意欲	58.1	38.6	3.3	54.8	15.4

8. シティプロモーション事業における住民及び地域外を含む関係者（個人・団体・企業など）の関与状況

彦根市シティプロモーション戦略に沿った事業を官民協働で遂行する「彦根市シティプロモーション戦略推進委員会」は、公募市民で構成されている。

また、クラウドファンディングサービス CAMPFIRE の戦略パートナーであるアインズ株式会社（滋賀県竜王町）とは、市民のクラウドファンディング起案を、市と戦略推進委員会と共に連携してサポートする体制をとっている。

9. その他アピールポイント（庁内への波及効果や関係者の変化・成長の状況など）

彦根市シティプロモーション戦略の取組は、戦略策定に関わった市民などで構成する彦根市シティプロモーション戦略運営本部会議によって2019年度に活動をスタートしたが、戦略の目的を達成するための事業の企画・実施だけでなく、組織運営や他の市民を巻き込むことの難しさを、行政と共に経験したことで、2020年度には、より実効的な組織である「彦根市シティプロモーション戦略推進委員会」を設立するに至った。同委員会では、戦略の柱に沿ったグループ制を採り、各グループリーダーを中心に市民が主体的に事業を企画立案できる体制が整いつつあり、また委員会メンバーも地元大学に通う学生が増えるなど、一部の若年層にその活動意義が訴求できていることが確認できる。

また、2020年9月からは、彦根市がクラウドファンディングサービス CAMPFIRE の戦略パートナー（アインズ株式会社）と、戦略推進委員会と連携して市民のクラウドファンディング起案をサポートする仕組みを構築するとともに、サポートの対価として市に支払われる手数料を、戦略推進委員会が収入できることとしたことから、同委員会の自主財源確保と、メンバーのモチベーション向上につながっている。

彦根市役所内においては、庁内プロジェクトチームを組織して、全庁的なシティプロモーションの議論と、具体的なプロジェクトを遂行することとしているが、初年度（2019年度）は具体的なプロジェクト実施には至らなかった。2020年度からは、全所属からメンバーを選出し、彦根市シティプロモーション戦略に対する理解を深めるとともに、「全庁的な情報発信力の強化」をテーマとして、各所属において市民の共感を得る情報発信を検討している。特に、市の公式 SNS（Facebook ページ、Instagram、YouTube チャンネル）を希望する所属に開放し、プレスリリースや広報紙掲載に至らないような情報であっても積極的に情報発信することを促進することで、職員の推奨意欲向上を図っている。